

<https://helda.helsinki.fi>

Strateginen taistelu faktoista

Poutanen, Petro

pöProCom Viestinnän ammattilaiset ry
2020-05-05

Poutanen , P & Laaksonen , S-M 2020 , Strateginen taistelu faktoista . julkaisussa A-M
pöHuhtinen & E Melgin (toim) , Hallitsematon viestintä . Procomma Acad
Viestinnän ammattilaiset ry , Helsinki , Sivut 80-95 .

<http://hdl.handle.net/10138/325167>

cc_by
publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.



kuva: Minttu Saarni



kuva: Tuukka Lehtimäki

KETKÄ?

Petro Poutanen ja Salla-Maaria Laaksonen

- Petro Poutanen (VTT) on viestinnän kouluttaja, yrittäjä ja tietokirjailija. Hän valmentaa, konsultoi ja auttaa viestinnän ja vuorovaikutuksen kysymyksissä asiantuntijaorganisaatioita. Petro on väitellyt Helsingin yliopistosta, ja väitöskirjassaan hän tutki luovan yhteiskehittämisen mahdollisuuksia vuorovaikutuksen näkökulmasta. Lisäksi hän on työskennellyt tutkijana mm. Helsingin yliopistossa ja Jyväskylän yliopistossa. Tällä hetkellä Petro työskentelee toimitusjohtajana tutkimuksen vaikuttavuutta edistävässä Vaikuttavuussäätiössä. Hän on kirjoittanut tietokirjan työelämän luovuudesta (Luovuuden idea, Gaudeamus, 2017) ja asiantuntijaviestinnästä sosiaalisessa mediassa (Faktat nettiin!, Gaudeamus, 2019).*

Salla-Maaria Laaksonen (VTT), tutkijatohtori Kuluttajatutkimuskeskuksella Helsingin yliopistossa. Laaksonen on viestinnän ja teknologian tutkija, joka on työskennellyt myös organisaatiotutkimuksen ja teknologian tutkimuksen parissa. Tällä hetkellä hän tutkii datan, algoritmien ja automaation käyttöä organisaatioissa, sekä hybridin mediatilan lainalaisuuksia erityisesti kuluttajien ja organisaatioiden kohtaamisissa. Aiemmissa projekteissa hän on tutkinut muun muassa organisaatiomainetta, poliitista viestintää verkossa ja organisoitumista digitaalisilla alustoilla, usein digitaalisten ja laskennallisten menetelmien avulla. Salla on aktiivinen tiedeviestijä ja tiedeviestinnän kouluttaja, jonka löytää verkon eri areenoilta nimimerkillä @jahapaula.

STRATEGINEN TAISTELU FAKTOISTA

Viestintäympäristön monimutkaistuminen ja moniäänistyminen ovat asettaneet uusia haasteita myös asiantuntijaviestinnälle. Ilmatilasta kilpailevat erilaiset kokemusasiantuntijat ja vaihtoehtoiset mediat, mikä saa suunnitelmallisen viestinnän tuntumaan mahdottomalta tai vähintäänkin hallitsemattomalta. Tässä artikkelissa pohdimme asiantuntijälähtöistä viestintää strategisen viestinnän osa-alueena ja esittelemme keinoja asiantuntijoiden kannustamiseen omaan viestintään osana tiede- ja asiantuntijatietoa tuottavan organisaation strategista viestintää.

Johdanto

Digitaalisen median aikakaudella tieteiliseen tietoon pohjaava asiantuntijuus on uusien haasteiden edessä. Yliopistot ja tietoa tuottavat tutkimuslaitokset joutuvat kamppailemaan julkisuudessa asiantuntijamarkkinoilla, joilla huomiosta kilpailevat niin kaupalliset kuin yhteiskunnallisetkin organisaatiot sekä myös poliittiset ja sosiaaliset liikkeet. Vaikka informaatioympäristöstä onkin tullut monin paikoin aiempaa moniäänisempi, se on muuttunut myös aiempaa aggressiivisemmaksi vaikuttamisen areenaksi (Karpf 2016). Informaatiota on entistä enemmän saatavilla, mutta sen todenperäisyyden varmistaminen on hankalaa. Myös tarkoitushakuisesti julkaistut väärät viestit ja

valheet leviävät digitaalisessa mediatilassa nopeasti – paljon puhututtaneita esimerkkejä ovat valeutissivustot, trollitehtaat ja muu informaatiovaikuttaminen (Albright 2017; Vosoughi ym. 2018; Woolley & Howard 2019; Vihma ym. 2018).

Paradoksaalisesti siitä, mistä media-tutkijat povasivat demokratian uutta aikakautta (esim. Dutton 2009), onkin tullut valevaikuttamista – sananvapauden painajaista. Taustalla on teknologinen murros, joka on mahdollistanut ”henkilökohtaisen joukkoviestinnän” (Castells 2009): kenellä tahansa verkkoyhteyksien äärellä olevalla on mahdollisuus rakentaa oma joukkoviestin, jota voi käyttää niin hyvään kuin pahaankin tarkoitukseen (myös esim. Papacharissi 2015; Bennett & Pfetsch 2018; Seppänen & Väliverronen 2012). Muutoksen laajamittaisuus ja vaikutukset ovat olleet isompia kuin viestinnän tutkijat osasivat vielä viisitoista vuotta sitten arvatakaan: mediamuotojen lisääntynyt hybridisyys ja kompleksisuus (Chadwick 2013; Albright 2017; Van Aelst ym. 2017) muuttavat koko julkisuuden rakennetta kompleksisemmaksi. Viestintä on sotkuista, sisältää riskejä ja johtaa arvaamattomiin seurauksiin. Tällaisessa ympäristössä asiantuntijuuden ja yhteiskunnallisten instituutioiden haastaminen kytkeytyy taisteluun siitä, kenen kokema todellisuus tunnustetaan oikeaksi.

Viestintäympäristön monimutkaistuminen tuottaa viestinnän tekemisen näkökulmasta hallitsemattomuutta ja asettaa organisaatioiden viestinnän ammattilaiset uusien haasteiden eteen. Tässä artikkelissa keskitymme erityisesti tiede- ja asiantunti-

jaorganisaatioiden viestinnän haasteisiin.

Julkaisemisen demokratisoituminen seurauksena moniääniseksi muuttunut julkisuus kaipaa asiantuntevaa ääntä ja tahjoja, jotka tuottavat faktoihin perustuvaa tietoa. Ratkaisuna viestintämaiseman monimutkaistumiseen ja hallitsemattomuuden lisääntymiseen esitämme strategisen viestinnän näkökulmaa asiantuntijoille ja asiantuntijatietoa tuottaville organisaatioille. Artikkelimme esimerkit ovat tiedeorganisaatioiden maailmasta, jossa keskustelu aiheesta on vilkkaampaa, mutta haasteet ja ratkaisut koskettavat laajasti monenlaisia tutkitun tiedon ja asiantunte muksen viestimisen parissa työskenteleviä organisaatioita.

Hybridi hallitsematon mediatila

Digitaalinen media on mullistanut strategisen viestinnän toimintakentän ja tuottanut uusia haasteita ja riskejä viestiville organisaatioille (ks. Laaksonen 2016; Macnamara & Zerfass 2012). Portinvar tijoien monimuotoistuttua julkisuuden suunnitelmallinen *hallitseminen* alkaa olla mahdotonta. Verkottuneessa ja digitaalisessa mediatilassa erilaiset toimijat yksittäisistä kansalaisista organisaatioihin ja niiden viestinviejiin keskustelevat heitä kiinnostavista asioista ja pyrkivät tuomaan oman näkökulmansa mukaan keskusteluun, tai muovaamaan keskustelua oman agendansa suuntaiseksi. Digitaalisessa mediaympäristössä todellisuus on entistä vähemmän perinteisen median välittämää; sitä rakentavat viestinnän kautta ihmiset ja organisaatiot itse.

Viestinnän tutkijat kutsuvat nykyistä

julkisuutta hybridiksi mediatilaksi (Chadwick 2013), jossa erilaiset mediamuodot, genret, medialogiikat ja toimijat sekoituvat. Keskeistä on perinteisen median vähentynyt merkitys julkisuuden portinvartijana. Sosiaalisen median alustojen avulla kansalaiset ja yleisöt voivat luoda ja jakaa sisältöjä, joiden avulla he pystyvät osallistumaan kamppailuihin asioiden merkityksestä ja kehystyksistä (esim. Chadwick 2013; Dutton 2009; Castells 2009; Ojala ym. 2019). Hybridin mediatilan mediamuotoja ei voi tarkastella toisistaan erillisinä, vaan kaikki toimijat ovat osa yhtä kompleksista verkostoa, jossa niiden toimintatavat tukevat toisiaan. Uutismedialla on yhä vahva tehtävä agendan asettajana, ja se on tärkeä informaation lähde verkkokeskustelijoille (Sayre ym. 2010; Papacharissi 2015).

Kehitys on lähtökohtaisesti positiivinen ja demokraattinen. Esimerkiksi Skoricin ja kumppaneiden (2016) meta-analyysi osoittaa, että sosiaalinen media on lisännyt kansalaisten osallistumista sosiaalisen pääoman, kansalaisosallistumisen ja poliittisen osallistumisen näkökulmista. Kehityksellä on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Verkossa leviävän sisällön suosioon vaikuttavat myös alustojen toimintalogiikat ja algoritmit, jotka suosivat usein tunteellista ja sensaatiomaista sisältöä (Gillespie 2014). Ennen kaikkea sitä suosivat ihmiset itse: tuoreet tutkimukset osoittavat, että valheellinen tieto tai salaliittoteoriat leviävät verkossa nopeammin, laajemmin ja pitkäkestoisemmin kuin muun tyyppinen sisältö (Vosoughi ym. 2018; Vicario ym. 2016). Kasvava kilpailu huomiosta on

saanut aikaan sen, että myös uutismediat ja muut perinteiset toimijat ovat alkaneet mukautua uuden teknologisen julkisuuden muottiin (esim. Caplan & Boyd 2018). Myös perinteisen median logiikkaa määrittelee yhä enemmän ns. emotionaalinen reaktiivisuus, mikä sopii hyvin yhteen sosiaalisen median hyperreaktiivisten syyliöiden kanssa (Phillips 2016).

Kaikki tämä on vaikuttanut asiantuntijoiden julkisen tilan muuttumiseen. Perinteisesti median esiin nostamien asiantuntijoiden täyttämään ”asiantuntijajulkisuuteen” on vaikuttanut se, että kansalaiskeskustelu kaikille yhteisistä aiheista on lisääntynyt. Peli on osin myös likaista. Tieteellisen tiedon ja faktojen kanssa samasta ilmatilasta kilpailevat disinformaatio, misinformaatio, huhut ja kaupallinen sisältö (esim. Vihma ym. 2018; Woolley & Howard 2019). Tähän kehitykseen viitataan laajemmin totuuden jälkeisenä aikana (Farkas & Schou 2019; Vihma ym. 2018). Jos tieto ja faktat ajatellaan suhteellisina, faktatiedot voidaan nähdä mielipidekysymyksinä ja ajatella, että jokaisella on oikeus omiin faktoihinsa (esim. Van Aelst ym. 2017; Manjoo 2008). Tätä kehityskulkua kiihdyttää se, että medialähteiden lisääntyessä on entistä helpompaa seurata vain omaa maailmankuvaa tukevia tiedon lähteitä. Tästä seuraa vahvistusharha: usein toistuva tieto koetaan todenmukaisempaan kuin uusi tieto (Hasher ym. 1977). On myös esitetty, että sosiaalisen median hajaantunut ja hallitsematon, verkostomainen rakenne (Bechmann & Lombrog 2013) tukee tällaista tiedon levitystä ja samalla tekee

sen tunnistamisesta ja siihen puuttumisesta vaikeampaa (Farkas 2018). Strateginen viestintä tällaisessa viestintäympäristössä vaatii uudenlaisia otteita.

Strateginen viestintä asiantuntijaorganisaatioissa

Strateginen viestintä on tavoitteellista – usein jonkin organisaation – toiminta-ajatuksen tai mission edistämistä jollakin julkisuuden areenalla (Hallahan ym. 2007; Zeffass ym. 2018). Strategisen viestinnän avulla voidaan paitsi huolehtia organisaation julkisuuskuvasta eli siihen liitetystä mielikuvista, myös edistää aidosti organisaation tavoitteiden mukaista sosiaalista liikehdintää. Vaikka strategisen viestinnän keskiössä on tietojen, asenteiden ja käyttäytymisen muuttaminen, strategisella viestinnällä ei tarkoiteta manipulaatiota; ennemminkin kyse on erilaisten ryhmien ottamisesta mukaan keskusteluun ja yhteistyön tekemisestä heidän kanssaan (Hallahan ym. 2007; Holtzhausen & Zeffass 2015).

Zeffass ja kumppanit (2018) korostavat, että termi *strateginen* viittaa suunniteltuun, päätöksiin ja linjauksiin pohjautuvaan viestintään, joka ei ole vain organisaation muiden toimintojen tukifunktio vaan oleellinen osa sen toimintaa ja johtamista. Strategisuus kytkeytyy käytännössä usein myös integroituu viestintään, jossa organisoidun toimijan viestintää suunnitellaan niin, että sen erilaiset muodot mediaviestinnästä markkinointiin ovat linjassa (Emt.).

Tutkimukseen pohjautuvaa asiantuntijatieta pyrkivät levittämään julkisuuteen

monenlaiset organisaatiot. Näistä keskeimpiä ovat toki yliopistot ja tutkimuslaitokset, joissa tutkittua tietoa tuotetaan tieteellisen instituution ohjaamana. Vastaavalla logiikalla toimivat kuitenkin vaikkapa erilaiset sektoritutkimuslaitokset, ajatushautomot ja yritysten tutkimusosastot. Tällaiset organisaatiot harjoittavat viestintää, jonka tavoitteena on levittää tietämystä tutkimusten tuloksista ja soveluksista yhteiskuntaan. Tiedeviestinnän tavoitteena on parantaa tieteen ja yhteiskunnan suhdetta sekä markkinoida tiedettä julkisuudessa, lisätä tieteen lukutaitoa, yhdistää tiede ja poliittinen päätöksenteko, pitää yllä ja kehittää positiivista mielikuvaa tieteestä ja jakaa tieteellistä tietoa kansalaisille (Suldovsky 2016). Vastaavalla tavalla myös muut asiantuntijatietoa tuottavat ja viestivät organisaatiot pyrkivät saamaan tietonsa yhteiskunnan käyttöön. Tutkittua tietoa tuottavilla organisaatiolla on siis merkittävä, viestintään kytkeytyvä yhteiskunnallinen missio.

Tietoa tuottavat organisaatiot, kuten yliopistot ja tutkimuslaitokset, ovatkin lisänneet strategisen johtamisen ja viestinnän painoarvoa viime vuosina. Taustalla on mm. vuoden 2009 yliopistouudistus, jonka jälkeen yliopistot siirtyivät hallinto-keskeisestä johtamistavasta kohti strategisen johtamisen tapaa (Tirronen 2014). Yliopistojen ja muiden tietoa tuottavien organisaatioiden omat strategisen tavoitteet, kuten sidosryhmäviestintä, legitimitetti ja brändin hallinta, nivoutuvat yhteen tiedeviestinnän yhteiskunnallisen mission kanssa.

Strategisen viestinnän kenttää on kri-

tisoitu siitä, että se asettaa usein keskiöön organisaatiotoimijan ja erityisesti organisaatiossa toimivat viestinnän ammattilaiset ja heidän toimintansa (Heide ym. 2018; Zeffass ym. 2018). Heide ja kumppanit (2018) ehdottavat, että strategisen viestinnän käytänteiden ja viestinnän vaikutusten ymmärtämiseksi tulisi huomioida myös johdon ja työntekijöiden rooli osana organisaation viestintää. Tällainen ajattelu kytkeytyy laajemmin myös esimerkiksi maine- ja työntekijälähdetiläistä käytyyn keskusteluun (Miles & Mangold 2014). Tutkimus organisaatiossa työskentelevien asiantuntijoiden – tutkijoiden, erityisasiantuntijoiden, virkamiesten – roolista strategisen viestinnän toimijoina on kuitenkin yllättävän vähäistä, fokuksen ollessa lähinnä tiedeviestinnän kentällä.

Tiede- ja asiantuntijaorganisaatiolle yksi keskeinen viestinnän muoto on kuitenkin juuri omien asiantuntijoiden osallistaminen mukaan keskusteluihin, jotka käsittelevät organisaation kannalta keskeisiä aiheita. Aktiivisten, omatoimisesti ja -aloitteisesti viestivien tutkijoiden määrä julkisuudessa on kuitenkin vielä vähäinen. Mooney ja Kirshenbaum (2009) nostavat kirjassaan esille huolestuneena hiljaiseksi jäävien tutkijoiden suuren määrän ja sen, että yhteistyötä tutkijoiden ja journalistien ja muiden kulttuurituottajien välillä on liian vähän. Esimeriksi Suomessa Tiedebarometrissa (2019) suuri osa vastaajista nimeää emeritusprofessori Esko Valtaojan, kun pyydetään nimeämään merkittävä suomalainen tieteenharjoittaja. Mediajulkisuus keskittyy vain harvoille tutkijoille (Pitkänen & Niemi 2016), mikä

selittyy osin toimittajien työn luonteella, rutiineilla ja aikapaineilla.

On selvää, että asiantuntijaorganisaatioiden viestintäosastoilla nämä uhat on tunnistettu. Esimerkiksi tieteelliset instituutiot panostavat entistä enemmän tiedeviestintään ja järjestävät tiedeviestintätapahtumia, pitchaus-tilaisuuksia ja innovaatiokilpailuja, joissa nostetaan esille yksittäisiä tutkijoita ja tutkimusryhmiä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, etteivät nämä viime vuosien suuretkaan ponnistukset ole auttaneet nostamaan asiantuntijoita merkittävällä tavalla lähestyttävimmäksi: tuoreen Tiedebarometrin (2019) mukaan 38 prosenttia vastaajista allekirjoittaa väitteen ”tiede elää liian eristyneenä muusta yhteiskunnasta, norsunluutorneissaan vailla riittävää kosketusta ihmisen arkeen”. Keskeinen keino tuoda tiedettä lähemmäs kansalaisia olisi viestiä organisaatioiden äänen sijaan asiantuntijoiden äänellä.

Asiantuntijoiden osallistumisen tiellä on kuitenkin hankalia esteitä. Esimerkiksi tutkijoiden kohtaamasta verkkohäirinnästä on keskustelu viime aikoina paljon (esim. Huovinen & Kettunen 2018; Kohlamäki 2018). Maahanmuuton tai ilmastomuutoksen kaltaisten tulenarkojen teemojen kanssa työskentelevät asiantuntijat saavat usein aggressiivisesti toimivia haastajia kimppuunsa, toisinaan myös asiatonta tai rikollista palautetta. Samaan aikaan monet näistä teemoista kaipaavat enenevissä määrin faktoihin pohjautuvaa keskustelua ja uusia näkökulmia. Perinteisesti asiantuntijoiden sananvapauden rajoitukset on liitetty valtiolliseen kontrolliin ja sensuuriin, mutta nyt rinnalle on

noussut myös sosiaalisen median kanavissa ja verkon kautta tapahtuva häirintä. Yhteiskunnallisen keskustelun ilmapiiirin kiristyminen ja populismin nousu ovat tehneet tutkimustiedon ja asiantuntijoiden kyseenalaistamisesta muodikasta (Väliaverron 2019). Häirinnän kokeminen rajoittaa asiantuntijoiden ilmaisun vapautta kahdella tasolla: itsesensuuria lisäämällä sekä näkökulmia ja tulkintoja kaventamalla (Kettunen 2016). Esteitä on myös asiantuntijamaailman sisällä: julkisuudessa paljon esillä olevia tukijoita on perinteisesti karsastettu kollegojen kesken asiantuntijaorganisaatioissa (esim. Väliaverron 2015).

Strateginen asiantuntijaviestintä

Hybridissä, hallitsemattomassa viestintäympäristössä myös asiantuntijaviestintä vaatii siis uudenlaista suunnittelua. Asiantuntija ei voi luottaa siihen, että asema tai titteli riittää antamaan viestille uskottavuutta. Sampsa Saikkonen (2019) korostaa väitöskirjassaan, että asiantuntijuuden määrittely julkisuudessa on suhteellista: asiantuntijaroolin vaatimusten tekninen täyttäminen ei riitä, vaan tarjottu asiantuntijatieto täytyy myös rakentaa relevantiksi vastaanottajien arki-kokemusten kautta. Esimerkiksi suositut ruokabloggaajat rakentavat asiantuntijuutta vahvasti kertomalla omista kokemuksistaan (Huovila & Saikkonen 2016; 2018). Tällainen vastaanottajien tarpeista lähtevä kerronnan dynamiikka on hyvin erilainen kuin aiempi puute- ja jatkumomalleihin pohjautuva perinteinen tiedeviestintäkäsitely (esim. Väliaverron 2013; Clôître &

Shinn 1985). Sen mukaan tietoa siirretään viestinnän eri tasojen kautta, ensin ammattijulkisuuteen, sitten medialle ja lopulta suurelle yleisölle, jonka tiedon puutteita paikkaillaan.

Toisin kuin tiedeviestinnän perinteinen malli olettaa, informaation liike käynnistyy nykyisin yhä harvemmin tieteellisestä löydöksestä, jota popularisoitaisiin. Sen sijaan asiantuntijan tehtävä on usein vastata jonkun muun toimijan, esimerkiksi median tai vastaan väittävän kansalaisen kehystämään kysymykseen, tai olla itse vahvasti viestin viejänä oman persoonan ja kokemusten kautta (vrt. Huovila & Saikkonen 2018). Keskustelun aiheet siis nousevat tiedemaailman ulkopuolelta, mutta tieteellistä tietoa tuottavien organisaatioiden ja niiden asiantuntijoiden olisi kuitenkin kyettävä ottamaan kantaa ja osallistumaan keskusteluihin. Olisikin tärkeää, että tutkijat ja muut tieteelliseen tietoon nojaavat asiantuntijat uskaltaisivat pistää myös oman persoonansa likoon digitaalisessa mediajulkisuudessa. Tämä vaatii paitsi rohkeutta ja uutta asennetta asiantuntijoilta, myös erilaisia taitoja viestinnän ammattilaisilta, jotka eivät toimi viestinnän portinvartijoina vaan strategisesti viestivän asiantuntijan tukena ja kannustajana.

Kuinka siis voisimme ammentaa strategisen viestinnän lähtökohdista ja terävöittää myös tieteellistä tietoa tuottavien organisaatioiden tiede- ja asiantuntijaviestintää? Seuraavaksi pohdimme sitä, miten asiantuntijaviestintä käytännössä toteutuu eli miten organisaatio voi omaksua vuorovaikutteisen ja osallistavan asiantuntija-

viestinnän strategian. Esittelemme lisäksi viestinnän ammattilaisille suunnatuilta kursseilta keräämiämme käytännön neuvoja asiantuntijaorganisaatioissa työskentelevien viestinnän ammattilaisten tueksi.

Asiantuntijaviestintä osallistavana ja vuorovaikutteisena toimintana

Tänä päivänä ammattimaisen strategisen viestinnän lähtökohtana on hyvin harvoin puhtaasti lineaarinen viestinnän malli, johon esimerkiksi yllä mainittu klassinen tiedeviestinnän malli myös pohjautuu (ks. O'Connor & Shumate 2018). Strategisen viestinnän tutkijoiden mielenkiinto on siirtynyt viestinnän kanavista, häiriöistä ja siitä, kuinka viesti saadaan pisteestä A pisteeseen B, itse viestinnän prosessiin: mitä viestinnälle tapahtuu prosessin kuluessa ja kuinka merkityksiä synnytetään ja luodaan yhdessä? Kuinka strategisen viestinnän ammattilaiset valitsevat oikeat kanavat ja viestin siten, että kohdeyleisö alkaa yhteisönä merkityksellistämään sanomaa ja luomaan uusia merkityksiä ja toimintaa sen kautta? Aikaisemmin keskiössä oli ”medialogiikka”, eli ymmärrys perinteisen median instituutioiden toimintatavoista. Nyt keskeistä on ymmärrys siitä, miten yhteisöt toimivat ja luovat sosiaalista muutosta, erityisesti digitaalisen mediaympäristön kanavia hyödyntäen. (ks. Holtzhausen & Zerfass 2015.)

Asiantuntijaviestinnän perusteisiin kuuluu ajatus siitä, että tieteen ja yhteiskunnan välisen suhteen olemassaolo ei ole automaattinen, vaan sitä pitää luoda ja ylläpitää viestinnän avulla. Suhde nähdään usein yksisuuntaisena, jossa tiede parantaa

yhteiskuntaa, mutta yhteiskunnalla ei ole vastaavaa tehtävää tieteen suuntaan (Suldoovsky 2016). Tässä mielessä tiedeviestinnän käsitys strategisesta viestinnästä mukailee strategisen viestinnän epäsymmetristä mallia, jonka mukaan viestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisöön vetoamisen ja suostuttelun keinoin ilman että vastaanottavan joukon näkökulmaa ja tavoitteita on huomioitu viestinnässä (Grunig 1992). Symmetrinen viestintä puolestaan viittaa molemminpuoliseen suhteeseen, jossa viestintä on ennemminkin neuvotteluprosessi, jossa viestin lähettäjä ja vastaanottaja neuvottelevat yhteisestä ratkaisusta ja pyrkivät ratkomaan keskinäisiä konflikteja kummankin osapuolen parhaaksi sekä ymmärryksen lisäämiseksi osapuolten välillä (emt., myös van Ruler 2018).

Epäsymmetrinen viestintäkäsitys noudattelee tiedeviestinnän ”puutemallia” (*Public Understanding of Science*), joka korostaa kansalaisten ja maallikoiden tiedettä koskevaa ymmärrystä ja oppimista. Viimeaikainen keskustelu tiedeviestinnässä ja tiedepolitiikassa on nostanut esille dialogisen ja osallistavan tiedeviestinnän mallin asiantuntijoiden ja kansalaisten välillä (Saikkonen & Väliverronen 2013), mutta tutkijoiden keskuudessa näkemys aktiivisesta tiedeviestinnästä osana tutkijan ammatillista profiilia ei ole laajalti jaettua (Väliverronen 2015). Monet näkevät itsensä tiedeviestijöinä lähinnä tieteen sisäisillä areenoilla tai suhteessa muihin asiantuntijoihin ja tiedon hyödyntäjiin. Käsitykset maallikoiden valistamisesta ja tiedeviestinnän fokuusoitumisesta tiukasti

oman tutkimusaiheen popularisoinniksi istuvat sitkeässä (Emt.).

Saikkonen ja Väliverronen (2013) nostavat esille akateemisen ja ei-akateemisen ymmärryksen väliset jännitteet. Heidän mukaan osallistumisen käytännöllisten ongelmien lisäksi varsinainen rakenteellinen haaste dialogisen yhteyden saavuttamiseksi on luonteeltaan tiedollinen: joskus näkökulmia voi olla mahdotonta yrittää sovittaa yhteen. Tämän vuoksi ei olekaan kovin yllättävää, että moni asiantuntijatutkija pitää yksisuuntaista, lineaarisen viestinnän mallia helpompana. Toisaalta kyse voi olla puhtaasti siitä, että asiantuntija ei tunnista yleisölle relevanttia näkökulmaa.

Syyt voivat olla myös inhimillisiä. Asiantuntijat pyrkivät säilyttämään kontrollin viestintäprosesseihin ja tulevat samalla rajoittaneeksi omia mahdollisuuksia osallistua sellaisiin julkisiin keskusteluihin, jotka saavat alkunsa tiedeyhteisön ulkopuolelta (Väliverronen 2015). Yksisuuntaisen malli mahdollistaa asiantuntijatiedon erityisen aseman kaiken muun tiedon yläpuolella sekä varsinkin tieteelliseen auktoriteettiin pohjautuvan asiantuntijuuden säilyttämisen (Suldoovsky 2016).

Näin ollen asiantuntijaviestinnän suurin haaste ei olekaan kansalaisten tietotason kohentaminen, vaan tieteen auktoriteettiaseman ylläpitäminen ja säilyttäminen siten, että dialoginen yhteys voidaan kuitenkin saavuttaa. Silloin kun tieteen yleisöt eivät automaattisesti hyväksy tieteellisen tiedon ja sitä tuottavien organisaatioiden legitimeettiiä, he eivät myöskään ota vastaan itse sanomaa (Emt.). Tästä esimerkkejä ovat vaikkapa

rokotevastaisuus, jossa kyse ei ole niinkään rokotteista tai niiden avulla torjuttavista taudeista, vaan auktoriteettien kyseenalaistamisesta, haastamisesta ja uudelleen-neuvottelusta.

Saikkosen ja Väliwerrosen (2013) mukaan suuri haaste on maallikkokäsitysten ja tieteellisen tiedon siltaaminen siten, että dialogi on mahdollista ja että se hyödyttää kumpaakin osapuolta. Heidän mukaansa onnistunut vuoropuhelu voisi tuottaa eri näkökulmien törmäyttämisen kautta parempaa ymmärrystä kaikille osapuolille käsiteltävästä asiasta. Tämän saavuttamiseen ei riitä pelkkä teknologia, vaan lisäksi tarvitaan ajattelu- ja toimintatavan muutosta (Emt.).

Ennen kaikkea tarvitaan uudenlaista viestintäkäsitystä: epäsymmetrinen viestinnän malli toimii tiedon levittämisessä ja valistamisessa silloin, kun kohdeyleisö on jo hyväksynyt tieteellisen tiedon ja instituutioiden legitimitetin. Jos tiede kuitenkin kyseenalaistetaan tai sen uskottavuus horjuu, tarvitaan symmetristä viestintää, jossa tieteen ja sen yleisöjen suhdetta neuvotellaan uudelleen luottamuksen palauttamiseksi ja jossa kohdeyleisön sisällä voidaan käynnistää keskusteluja siitä, mikä tieteellisen tiedon merkitys kyseiselle yhteisölle voisi olla (ks. van Ruler 2018). Dialoginen viestintä, keskustelut, erilaiset osallistavat viestinnän keinot ja menetelmät ovat tällöin tiedottavaa strategiaa tehokkaampia. Tavoitteena on saada yleisö itse merkityksellistämään uutta tietoa, oman elämänsä lähtökohdista käsin. Mutta miten tällainen neuvotteleva, vuorovaikuttava toimintatapa voisi soveltua

faktojen levittämiseen perustuvaan tiede- ja asiantuntijaviestintään?

Aito vuoropuhelu edellyttää resursseja, eikä voida olettaa, että tutkijat kävisivät yksin tätä keskustelua. Tueksi tarvitaan vuorovaikutuksen ammattilaisia, sillanrakentajia ja tulkkeja, joiden tehtävä on puhtaasti viestinnällinen – siis viestinnän ammattilaisia. Parhaimmillaan viestinnän ammattilaiset ja asiantuntijaviestijät käyvät yhteisvoimin keskustelua esimerkiksi sosiaalisen median areenoilla. Alkuun asiantuntijaviestinnän strategisessa tekemisessä voi omassa organisaatiossa lähteä vaikkapa seuraavien periaatteiden avulla, joita olemme keränneet valmentamiltamme asiantuntijaorganisaatioissa työskenteleviltä viestinnän ammattilaisilta vuosien saatossa (Taulukko 1). Tavoitteena taulukon periaatteissa ja niitä tukevissa käytänteissä on rakentaa symmetristä viestintää tukevaa asiantuntijaviestinnän kulttuuria. Viestintäfunktio ei keskity ”yksinkertaistamaan” monimutkaista väitettä maallikkokielelle tai keskity hankkeen viestinnällistä tukea puhtaasti mediatiedotukseen. Sen sijaan pyritään valmentavalla otteella kehittämään uusia viestinnän taitoja, asennetta ja toimintakentän ymmärrystä asiantuntijoille. Näin viestinnän resurssit ikään kuin jalkautuvat osaksi koko talon strategista toimintaa ja voimavaroja.

TAULUKKO 1. Asiantuntijaviestijän sparraaminen organisaatiossa.

Periaate	Ratkaisu	Käytäntö
Asiantuntijalla on lupa viestiä	Luottamus; Johdon / vertaisten esimerkki	Rekrytoi viestijöiksi johtoa ja edelläkävijöitä ja nosta esiin hyviä esimerkkejä, järjestä yhteisiä areenoita, joilla viestimisestä voidaan jakaa kokemuksia
Viestiminen on helppoa	Prosessien ja työkalujen selkeys	Tee selkeät ohjeet eri kanaviin sekä tarjoa jatkuvaa tukea eri kanavissa viestimiseen. Hoida asiantuntijan puolesta mahdolliset organisatoriset prosessit.
Viestinnän osaaminen on hyvällä tasolla	Viestimisen taidot, kiteyttäminen, uutisunenä, somen kieli, itsevarmuus	Järjestä koulutuksia, nosta esiin hyviä esimerkkejä, järjestä vertaistukea, jossa kokeneemmat neuvovat aloittelijoita. Tee selväksi, että viestintä on koko ajan käytettävissä ja tukena, mutta älä tee toisen puolesta.
Viestiminen on motivoivaa	Kiinnostuksen herättäminen, innostaminen viestinnän tekemiseen	Tuo esiin, mitä hyötyjä asiantuntijaviestinnästä on asiantuntijalle itselleen (esim. asiantuntijabrändi), sovi tapamisia asiantuntijoiden kanssa ja ehdota jotakin matalan kynnyksen juttua (esim. blogikirjoitus omaan kanavaan). Kehu asiantuntijaa, herätä kiinnostus esimerkkien kautta. Kannusta asiantuntijoita itse jakamaan organisaatiossa muille heidän tuottamia sisältöjä
Viestimiseen on käytössä riittävästi resursseja	Helppo tapa sovittaa asiantuntijan viesti sosiaalisen median formaattiin	Tee mallipohjia, esimerkkejä, sapluunoita ja erilaisia kiteyttämisen ohjeita. Ylläpidä aihepankkeja, joihin kerätään ideoita.

Lopuksi: kohti vaikuttavaa asiantuntijaviestintää

Yhteiskunnallinen vuorovaikutus ja vaikuttaminen ovat perinteisesti olleet yksi asiantuntijuuden ja asiantuntijaorganisaatioiden perustehtävistä (ks. Stähle ym. 2016). Vaikuttavuuden edellytys on, että tuotettu tieto ei jää asiantuntijayhteisön sisäiseksi, vaan se tulisi saattaa tietoa hyödyntävien ja soveltavien tahojen käyttöön. Yliopistojen yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen periaate on listattu yliopistolakiin, ja yhtä lailla se löytyy erilaisten asiantuntijaorganisaatioiden toimintamandaateista. Yleisökin on vastaanottavaista: kyselyjen mukaan tiede ja tutkimus kyllä kiinnostavat kansalaisia, vaikka tiedetoimijat koe-taankin etäisiksi (Tiedebarometri 2019).

Tutkijoiden ja asiantuntijoiden mahdollisuuksia toteuttaa tätä tehtävää rajoittavat kuitenkin merkittävästi kaksi tekijää: puutteellinen ymmärrys asiantuntijuuden muuttuneesta roolista digitaalisessa maailmassa sekä verkossa käytävä uudenlainen valtataistelu asiantuntijuudesta ja tiedosta. Vaikuttavuus verkottuneessa mediaympäristössä syntyy silloin, kun lähettäjän viesti resonoi julkisuudessa olevien tahojen omien intressien ja lähtökohtien kanssa. Tiedon välittäminen on muuttunut osallistumiseksi tiedon tuotantoon ja jakamiseen. Symmetrisen viestinnän lähestymistapa auttaa tiedeviestinnän tekijöitä – niin viestinnän ammattilaisia kuin tieteen asiantuntijoitakin – hahmottamaan viestinnän laajemmasta näkökulmasta, joka sopii paremmin yhteen digitaalisen maailman kanssa ja jossa tiedon siirtäminen oikea-aikaisesti ja oikeaan paikkaan

on pienempi haaste kuin erilaisten intressiryhmien syvälinen ymmärtäminen ja heidän tietoihinsa ja asenteisiinsa vaikuttaminen vuorovaikutteisoin keinoin. Hallitsematon, faktojen jälkeisen ajan viestintä edellyttää asiantuntijaviestinnän ammattilaisilta siis paitsi ymmärrystä strategisen viestinnän perusteista, myös ymmärrystä tavoiteltavista kohderyhmistä ja rohkeaa vuoropuhelua. Lisäksi on oltava ”herkkyyttä” sille, mikä tieto on yhteiskunnallisesti relevanttia ja sovellettavaa, jotta sen viestimiseen voidaan käyttää rajallisia viestinnällisiä resursseja.

Kaikkein vahvin organisaatio on silloin, kun se toimii yhtenäisenä joukkona. Asiantuntijaviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa yhteen hiileen puhaltavaa joukkoa asiantuntijoita sekä organisaation johtoa ja viestinnän ammattilaisia. Lopuksi haluamme vielä esittää koottuna asiantuntijaviestinnän sparraamisen tueksi huoneentaulun, johon on koottu muutamia hyväksi osoittautuneita keinoja saada asiantuntijat innostumaan viestinnän tekemisestä omassa organisaatiossaan (Kuva 1).

KUVA 1. Asiantuntijan sparraamisen huoneentaulu

- Luota asiantuntijaan viestin viejänä. Liiallinen byrokraattisuus ja suunnittelu estää monia hyviä käytäntöjä. Anna asiantuntijoille liekaa viestiä vapaasti. Autenttisuus ja rohkeus ovat tärkeitä tekijöitä uskottavassa viestinnässä!
 - Aloita johdosta ja koeta saada heidät näyttämään esimerkkiä.
 - Rekrytoi mukaan innostuneet vapaaehtoiset, jotka toimivat esimerkkinä muille.
 - Järjestä säännöllinen areena vertaistuelle ja neuvojen jakamiselle. Kannusta kysymään vertaistukea kollegoilta tarvittaessa.
 - Rakenna henkilösuhteita asiantuntijoihin (mene mukaan palavereihin, kysy lounaalle!). Se, että viestinnän asiantuntija on kiinnostunut heidän asiantuntijuudestaan, voi olla ensimmäinen signaali siitä, että suuri yleisökin voi olla.
 - Kouluta, kannusta, rohkaise ja mahdollista. Tee selväksi, että olet itse käytettävissä avuksi myös nopealla aikataululla.
 - Ole konsultti ja fasilitaattori – älä tee kaikkea toisten puolesta.
 - Tarjoa konkreettisia apuvälineitä: mallipohjia viesteistä, aihepankkeja, esimerkkejä.
 - Kannusta kaikkia jakamaan onnistumisia ja muiden tuottamia sisältöjä.
-

Lisälukemista – aloita näistä:

Väliverronen, Esa (2019). Tieteen vapauden ja tutkijan sananvapauden ongelmat yhä näkyvämpiä. Tieteessä tapahtuu 4/2019, s. 3–8. <https://journal.fi/tt/article/view/82811/41988>

Poutanen, Petro & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.

Jack, Caroline 2017. Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information. Report by Data & Society research center. Saata-villa: <https://datasociety.net/library/lexicon-of-lies/>

LÄHTEET

Albright, Jonathan (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), 87. Saatavilla: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977> (luettu 28.2.2020).

Bechmann, Anja & Lomborg, Stine (2013). Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. *New Media and Society* 15:5, 765–81. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>.

Bennett, W. Lance & Pfetsch, Barbara (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication* 68:2, 243–253.

Caplan, Robyn & danah boyd (2018). Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook. *Big Data & Society* 5:1, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>

Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Cloître, Michel & Shinn, Terry (1985). Expository Practice. Teoksessa: Shinn, Terry & Whitley, Richard (toim.) *Expository science: Forms and functions of popularisation*. Dordrecht: Springer, 31–60.

Dutton, William (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks.

Prometheus 27:1, 1–15. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/08109020802657453> (luettu 28.2.2020).

Farkas, Johan (2018). Disguised Propaganda on Social Media: Addressing Democratic Dangers and Solutions. *Brown Journal of World Affairs* 1:25(i), 1–16.

Farkas, Johan & Schou, Jannick (2019). *Post-truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.

Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. Teoksessa: Gillespie, Tarleton; Pablo J. Boczkowski & Kirsten A. Foot (toim.). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 167–194.

Grunig, James E. & Grunig, Larissa A. (1992). Models of public relations and communication. Teoksessa: Grunig, James E. (toim.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 285–325. Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; Van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1:1, 3–35.

Hasher, L.; Goldstein, D. & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 16, 107–112.

Heide, Mats; von Platen, Sara; Simonsson, Charlotte & Falkheimer, Jesper (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: To-

wards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 452–68. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>.

Holtzhausen, Derina & Zerfass, Ansgar (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research area. Teoksessa: Zerfass, Ansgar & Holtzhausen, Derina (toim.). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge, 3–17.

Huovila, Janne & Saikkonen, Sampsa (2016). Establishing credibility, constructing understanding: The epistemic struggle over healthy eating in the Finnish dietetic blogosphere. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 20(4), 383–400.

Huovila, Janne & Saikkonen, Sampsa (2018). Casuistic Reasoning in Expert Narratives on Healthy Eating. *Science as Culture* 27:3, 375–397.

Huovinen, Annamari & Kettunen, Reetta (2018). Kuka auttaa vihapuheen uhria? Kirjoitus *Politiikasta.fi*-verkkolehdestä 25.9.2018. Saatavilla: <https://politiikasta.fi/kuka-auttaa-vihapuheen-uhria/> (luettu 28.2.2020).

Karpf, David (2016). *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. Oxford: Oxford University Press.

Kettunen, Reetta (2016). Tutkijoiden saama asiaton ja häiritsevä palaute. Teoksessa: Järvi, Ulla & Tammi, Tuukka. *Maito tappaa ja muita outoja tiedeuitisia*. Tampere: Vastapaino, 146–164.

Kohtamäki, Vuokko (2018). Some on lisännyt tutkijoiden turvattomuutta. *Acatiimi* 6/2018. Saatavilla: http://www.acatiimi.fi/6_2018/19.php (luettu 28.2.2020).

Laaksonen, Salla-Maaria (2016). Casting Roles to Stakeholders – A Narrative Analysis of Reputational Storytelling in the Digital Public Sphere. *International Journal of Strategic Communication* 10:4, 238–254.

Macnamara, Jim & Zerfass, Ansgar (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication* 6:4, 287–308.

Manjoo, Farhad (2008). *True enough. Learning to live in a post-fact society*. Hoboken: Wiley.

Miles, Sandra J. W. & Mangold, Glynn (2014). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons* 57:3, 401–411.

Mooney, Chris & Kirshenbaum, Sheril (2009). *Unscientific America: How Scientific Illiteracy Threatens Our Future*. New York: Basic Books.

O'Connor, Amy & Shumate, Michelle (2018). A Multidimensional Network Approach to Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 399–416.

Ojala, Markus; Pantti, Mervi & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). Networked publics as agents of accountability: Online interactions between citizens, the media, and immigration officials during the European refugee crisis. *New Media & Society* 21:2, 279–297.

Papacharissi, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Phillips, Williams (2016). *This is why we can't have nice things: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Pitkänen, Ville & Niemi, Mari K. (2016). Hallitsematon ja houkutteleva media Yhteiskuntatieteilijöiden näkemyksiä julkisesta asiantuntijuu-
desta, 81, 5–16. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/handle/10024/130002> (luettu 28.2.2020).

Saikkonen, Sampsa (2019). *Ability and authority? Studies on the constructedness and expansion of expertise in the contemporary public sphere*. Väitöskirja, Publications of the Faculty of Social Sciences 128 (2019), Media and Communication Studies. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:IS-BN:978-951-51-3412-7> (luettu 28.2.2020).

Saikkonen, Sampsa & Väliverronen, Esa (2013). Popularisoinnista osallistavaan Tiedevies-
tintään. Kriittinen arvio ”demokraattisesta”
käännteestä. *Yhteiskuntapolitiikka* 79:4, 416–424.
Saatavilla: <https://www.julkari.fi/handle/10024/110430> (luettu 28.2.2020).

Sayre, Ben; Bode, Leticia; Shah, Dhavan; Wilcox, Dave & Shah, Chirag (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2, 7–32.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012). *Mediayhteiskunta* (2. painos). Tampere: Vastapaino.

Skoric, Marko M; Zhu, Qinfeng; Goh, Debbie & Pang, Natalie (2016). Social Media and Citizen Engagement: A Meta-Analytic Review. *New Media & Society* 18:9, 1817–39. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>.

Stähle, Pirjo; Hyypä, Hannu & Ahlavo, Marika (2016). Vaikuttava tiede on osaamislaji. *Tieteessä tapahtuu* 6/2016. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/59594/20677> (luettu 28.2.2020).

Sulovsky, Brianne (2016). In science communication, why does the idea of the public deficit always return? Exploring key influences. *Public Understanding of Science* 25:4, 415–426.

Tiedebarometri (2019). Tiedebarometri 2019: Tutkimus suomalaisten suhtautumisesta tieteseen ja tieteellis-tekniseen kehitykseen. Tieteen Tiedotus ry. / Pentti Kiljunen. Saatavilla: http://www.tieteentiedotus.fi/files/Tiedebarometri_2019.pdf (luettu 28.2.2020).

Tirronen, Jarkko (2014). Suomalaisten yliopistojen strateginen johtaminen. *Hallinnon tutkimus* 33:1, 70–77.

Van Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; de Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheafer, Tamir & Stanyer, James (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41:1, 3–27.

van Ruler, Betteke (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 367–81.

Vicario, Michela Del; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido, Stanley, H. Eugene; Quattrociochi, Walter (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 113:3, 554–559. Saatavilla: <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113> (luettu 28.2.2020).

Vihma, Antto; Hartikainen, Jarno; Ikäheimo, Hannu-Pekka & Seuri, Olli (2018). *Totuuden jälkeen*. Helsinki: Teos.

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359:6380, 1146–1151. Saatavilla: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559> (luettu 28.2.2020).

Väliverronen, Esa (2019). Tieteen vapauden ja tutkijan sananvapauden ongelmat yhä näkyvämpiä. *Tieteessä tapahtuu* 4/2019, 3–8. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/82811/41988> (luettu 28.2.2020).

Väliverronen, Esa (2015). Tiedeviestintä ja asiantuntijuus – tutkijoiden muuttuva suhde julkisuuteen. *Yhteiskuntapolitiikka* 80:3, 221–232. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126303/valiverronen.pdf?sequence=1> (luettu 28.2.2020).

Väliverronen, Esa (2013). Science and the Media: Changing Relations. *Science Studies* 6:2, 23–34.

Woolley, Samuel C., & Howard, Philip N. (2019). *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Nothhaft, Howard & Werder, Kelly Page (2018). Strategic Communication: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication* 12:4, 487–505.